

# Geplante Werbefläche wird immer teurer

Grossrätsliche Kommission übt Kritik am Vorgehen bei der Umgestaltung des Tramhäuschens St. Jakob.

Nora Hoffmann

Nebst dem Barfi-Band ist sie mittlerweile zur bekanntesten Werbefläche Basels geworden: jene auf dem Häuschen der Tramhaltestelle St. Jakob. Für den Eurovision Song Contest und die Women's Euro war sie für 1,3 Millionen Franken instand gestellt worden. In der Realität überdachte ein Provisorium das Tramhäuschen. Die geplante LED-Werbeanzeige blieb eine Vision ferner Zukunft. Die Offerten möglicher Installateure für die Paneele müssten mittlerweile eingetroffen sein.

## Weitere Ausgaben sorgen für Unmut

Parallel hat nun die Wirtschafts- und Abgabekommission (WAK) des grossen Rates Stellung bezogen zum Ratschlag der Regierung für die Zukunft dieser Werbefläche. Namentlich zum «neuen Werbe- und Wegführungskonzept im Umfeld der St. Jakobshalle».

Mit dem Geschäft mit diesem Titel beantragt die Regierung dem Grossen Rat weitere Ausgaben von rund 2,3 Millionen Franken für das Tramhäuschen, in dem auch ein Aufenthaltsraum für BVB-Mitarbeitende vorgesehen ist. Über die Hälfte des Betrags ist für die neue Werbefläche vorgesehen. Das genannte Konzept beinhaltet nebst der digitalen Werbefläche auf dem Tramhäuschen vor allem die LED-Bänder, welche Haupteingänge und Kassen besser sichtbar machen sollen.

Die WAK hat das Geschäft an zwei Sitzungen behandelt, wie sie erläutert, und sich von verschiedenen Sachverständi-



Hier soll die LED-Werbefläche entstehen.

Bild: Kenneth Nars

gen wie dem Leiter der St. Jakobshalle informieren lassen.

## Einzelne Übertragungen kämen infrage

Die Kommission kritisiert, dass die Beschriftung der Eingänge nicht bereits mit der Gesamtansicht der Halle umgesetzt wurde. Trotz einiger Kritikpunkte stimmt die Kommission der Ausgabenbewilligung zähneknirschend zu. Man nehme mit Unmut zur Kenntnis, dass der Grosse Rat sich wiederholt mit einer weiteren Ausgabenbewilligung für die St. Jakobs-

halle auseinandersetzen müsse, schreibt die WAK.

Weiter habe die Kommission in Sachen Public Viewings nachgehakt, wie sie im Bericht darlegt. Die Stadtbildkommission war zum Schluss gekommen, dass aufgrund der Verkehrssicherheit auf den Flächen, die von der Strasse aus sichtbar sind, keine Spiele gezeigt werden dürfen. Dennoch besteht laut WAK die Möglichkeit, etwa Begegnungen des FC Basel oder Tennis-Matches der Swiss Indoors auf der Werbefläche zu zeigen.

Gemäss WAK brachten Gespräche mit den Stakeholdern zutage, dass aktuell kein Bedarf nach Public Viewings bestehe – aus Rücksichtnahme auf die Nachbarschaft, insbesondere das Tertianum. Es würden höchstens einzelne Übertragungen infrage kommen.

Für diese müssten separat die benötigten Bewilligungen eingeholt werden, die mit einer Einsprachemöglichkeit versehen sind. Daher seien Public Viewings nicht als Element in das Konzept aufgenommen worden. Vorgesehen ist eine Flä-

che von rund 400 Quadratmetern tageslichtgesteuerten LED-Bildschirmen. Primär soll die Werbefläche für Veranstaltungen der St. Jakobshalle genutzt werden, weiter auch für die Bewerbung von Anlässen im St. Jakob-Park, in der Eishalle St. Jakob-Arena oder im Leichtathletik-Stadion.

Die LED-Ausstattung ersetzt den Anfang letzten Jahres abgebauten provisorischen Werbeturm bei der St. Jakobshalle, bei dem sich die Montage von Blachen als aufwendig erwies.